

СЕКЦИЯ 8. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ, ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ

УДК 339.138: 004.8

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА CRM-МАРКЕТИНГ

О. В. Лапицкая, А. В. Шах

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Основу любого бизнеса составляют клиенты. Для современного предприятия важно правильно выстроить систему взаимоотношений с клиентами. Привлеченный и удовлетворенный качеством услуг клиент принесет компании дополнительную прибыль и популярность. Именно поэтому современные предприятия при принятии управленческих решений активно применяют системы класса CRM.

Определение или аббревиатура CRM расшифровывается как Customer Relationship Management, т. е. «управление отношениями с клиентами». CRM при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, не допускать ошибок в работе и в итоге продавать больше. CRM-система представляет собой набор программных модулей и приложений, позволяющих автоматизировать сбор информации об отношениях с клиентами. Далее на основе полученной информации менеджеры предприятий принимают управленческие решения относительно повышения качества производимых товаров и предоставляемых услуг.

С наилучшими результатами CRM-маркетинг показывает себя в следующих отраслях:

- автопроизводители: высокая стоимость покупки, высокая вовлеченность в процесс выбора товаров, клиенты легко обмениваются информацией;
- FMCG (или товары повседневного спроса): много потребителей, высокая активность брендов с точками контакта с целевой аудиторией, вовлеченная аудитория;
- ритейл: уникальной ценности информация, высокая вовлеченность аудитории и отличный отклик на мотивацию, например, на мероприятия;
- e-commerce: высокая вовлеченность информации и дополнительные возможности по сбору данных;
- продажа алкогольной и табачной продукции: практически единственный канал коммуникации с потребителями, высокий «share of wallet» (доля кошелька покупателя);
- финансы и страхование: большой объем аудитории и информация о структуре потребления, на основе которой можно делать прогноз;
- туризм: продукция дает возможность делать CRM-коммуникации привлекательными для клиентов;
- телекоммуникации: частота обновления данных гораздо выше, чем в других областях, что дает безграничные возможности для аналитики) [1].

При помощи CRM-системы получается более эффективный диалог с покупателем, исключаются типичные ошибки, связанные с человеческим фактором. В итоге количество успешных сделок растет, эффективность работы менеджеров повышается, прибыль компании увеличивается.

Если пользователь заинтересовался продукцией или услугой компании, перешел по ссылке на сайт фирмы или совершил звонок, его данные направляются в базу

данных CRM и сохраняются. Также автоматически составляется список операций, т. е. записывается время звонков, текст сообщений и совершенные покупки.

Помимо основных задач – ведения клиентской базы, управления продажами и автоматизации бизнес-процессов в CRM-системе можно:

- прослушивать звонки;
- смотреть историю покупок;
- создавать шаблоны документов;
- записывать клиентов на предоставление услуг;
- отмечать особенности и интересы клиента;
- управлять проектами, задачами;
- вести учет сделок и заявок;
- анализировать состоявшиеся сделки;
- отправлять смс-сообщения, e-mail и создавать задачи.

Когда клиент звонит, данные о нем отображаются и доступны каждому менеджеру. В программе могут быть представлены наглядные онлайн-отчеты, калькуляция и т. п. [2].

Известно, что информационные технологии для CRM развивались чуть ли не со времени появления самих компьютеров. Однако вплоть до 1990-х гг. они решали проблемы в продажах, маркетинге и поддержке в довольно изолированных отделах. Компании не получали никакой выгоды от их возможного сотрудничества, и только к концу XX в. «Siebel», «SAP», «Salesforce» и другие «пионеры» CRM смогли изменить прежние подходы и продемонстрировали преимущества объединенной, коллаборативной системы.

Следующее большое технологическое продвижение произошло в середине 2000-х гг., когда разработчики CRM-систем во главе с компанией «Salesforce» обратились к модели «Программное обеспечение как обслуживание» (Software-as-a-Service, (SaaS)).

Сейчас очень интенсивно идет очередное обновление инструментальных информационных технологий, обеспечивающих процессы управления взаимодействия с потребителями. ИИ-технологии (технологии искусственного интеллекта) развиваются колоссальными темпами и в разных направлениях, ежедневно помогая в решении большого количества задач.

Один из примеров внедрения искусственного интеллекта в CRM-системы – это продажи в интернет-магазинах. Чат-бот с обученной нейросетью анализирует запрос клиента и предыдущий опыт sales-менеджеров, предлагает продавцам наиболее удачные варианты ответов, на основании которых ранее состоялись сделки и проводились оплаты [3]. Сотрудники отдела продаж только выбирают вариант ответа и, если нужно, корректируют его. В некоторых случаях система предлагает сделать звонок, если посчитает, что он необходим по данным статистики, причем звонок она может предложить как менеджеру, так и клиенту [4].

Машинное обучение используется в CRM-системах для автоматизации таких задач, как создание и заполнение карточек клиента из email-сообщений, социальных сетей; голосовой ввод данных в карточку клиента; перевод записей телефонных разговоров в текст; авто-рекомендации по следующему шагу в работе с клиентом; определение вероятности закрытия сделки (приоритетности клиентов); прогнозирование объемов продаж [5].

Понятно, что внедрение лишь одного такого сервиса не произведет «чудес» в реализации маркетинговой стратегии. Необходимо комплексное использование инструментов, среди которых специалисты «Forrester Consulting» выделили наиболее желанные для них:

- 43 % планируют подключить более продвинутую за счет искусственного интеллекта аналитику бизнес-процессов;
- 40 % активно присматриваются к механизмам рекомендаций на основе ИИ;
- 37 % интересуются машинным обучением и его влиянием на автоматизацию маркетинга через более прогрессивную механику определения паттернов поведения;
- 35 % высоко оценивают потенциал ИИ в аналитике потребительского поведения;
- 30 % хотят имплементировать ИИ для оптимизации email-маркетинга благодаря определению лучшего времени отправки сообщений на основе истории поведения потребителя [6].

Основные инструменты ИИ для маркетологов приведены на рис. 1.

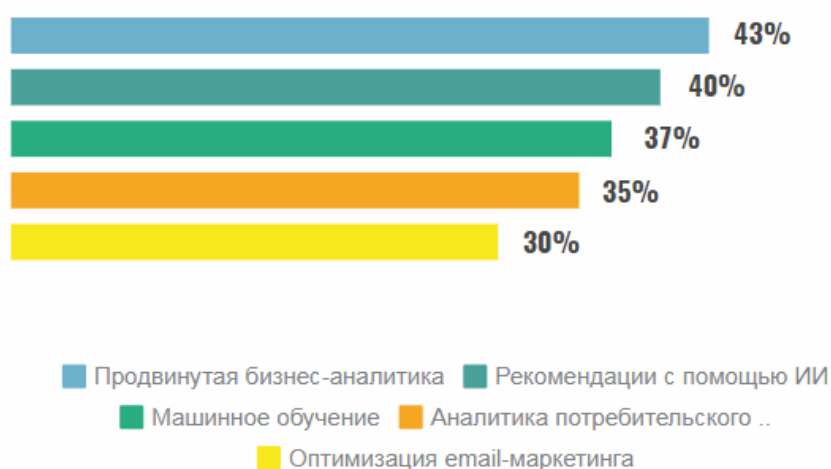


Рис. 1. Основные инструменты искусственного интеллекта для маркетологов

Таким образом, можно сделать вывод о том, что системы управления взаимоотношениями с клиентами являются подходящим инструментом для поддержки принятия маркетинговых решений в современной организации. Системы класса CRM обладают необходимыми инструментами анализа текущего состояния бизнеса, где в качестве индикатора используется система взаимодействия с клиентами. CRM-система позволяет оптимальным образом организовывать управление маркетингом компании: проводить маркетинговые мероприятия, управлять маркетинговыми действиями. Однако в мире маркетинга пока существует очень большой разрыв между тем, какие решения в сфере ИИ есть на рынке сегодня, и степенью готовности маркетологов имплементировать их в свои стратегии [7]. И даже если ИИ не заменит людей во взаимодействии с клиентами в ближайшей перспективе, он существенно повлияет на распорядок дня торговых представителей и, возможно, сократит их количество в компании.

На данный момент самыми большими практическими преимуществами использования ИИ в продажах являются предсказание поведения лидов и эффективное управление взаимоотношениями с большим числом клиентов одновременно.

Литература

1. CRM-маркетинг как эффективная модель взаимодействия с клиентами. – Режим доступа: <https://www.optimism.ru/blog/crm-marketing/>. – Дата доступа: 28.09.2020.

2. Что такое CRM? – Режим доступа: https://www.bitrix24.by/-articles/crm_what_is.php. – Дата доступа: 27.09.2020.
3. Шах, А. В. Чат-боты как современный инструмент маркетинга / А. В. Шах, Е. Г. Шапович // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, Гомел. обл. орг. о-ва «Знание» ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель, 2019. – С. 200–203.
4. AI в CRM – следующая «большая волна». – Режим доступа: https://ko.com.ua/ai_v_crm_sleduyushhaya_bolshaya_volna_120957. – Дата доступа: 28.09.2020.
5. Искусственный интеллект для CRM. – Режим доступа: https://www.liveintellect.ru/tags/ii_dlja_crm/. – Дата доступа: 23.09.2020.
6. Исследование: что происходит с российским рынком CRM-маркетинга сегодня? – Режим доступа: <https://www.inbrief.ru/blog/36/>. – Дата доступа: 23.09.2020.
7. Шах, А. В. Применение методов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности / А. В. Шах, И. В. Колбаско // Экономика, технологии и право в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. фак. экономики и права и инженер. фак., Барановичи, 20 окт. 2016 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Баранович. гос. ун-т ; редкол. А. В. Никишова (гл. ред.) [и др.]. – Барановичи, 2017. – С. 135–136.

УДК 339.13

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Е. Н. Карчевская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Электронная торговля является динамично развивающейся отраслью в мировой экономике, поскольку дает возможность потребителям познакомиться с продукцией и услугами, а предприятиям открывает границы освоения новых рынков. Электронная коммерция выступает частью экономической сферы, где проводятся финансовые и торговые транзакции, бизнес-процессы посредством возможностей компьютерных сетей.

В рамках настоящего исследования была изучена степень использования белорусскими предприятиями возможностей электронной коммерции. Акцентировалось внимание на использовании основных бизнес-операций: электронный обмен данными (Electronic Data Interchange (EDI)); электронная торговля (e-trade); электронные деньги (e-cash); электронный маркетинг (e-marketing); электронный банкинг (e-banking).

Для оценки разных сторон применения систем электронной коммерции были выделены соответствующие критерии эффективности, по которым в дальнейшем проводилась оценка, дающая возможность принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой программы. Анализ используемых инструментов электронной коммерции проводился экспертным методом по следующим направлениям: ресурсное, экономическое, организационное, структурное, маркетинговое, каждое из которых, в свою очередь, исследовалось с позиций структурных компонентов – показателей эффективности.

Ресурсные показатели включали такие критерии, как качество визуализации; анализ текстовой информации; активный веб-поиск; использование ссылочного ранжирования; возможность интеграции данных, поступающих с датчиков; смена актуальной информации.